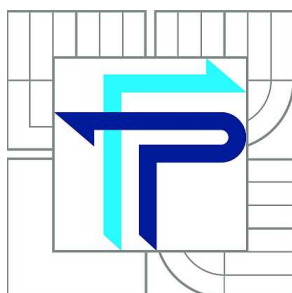


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO REKLAMNÍ AGENTURU

MARKETING STRATEGY PROPOSAL FOR ADVERTISING AGENCY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. KLÁRA PACKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2015

Tato verze diplomové práce je zkrácená (dle Směrnice děkana č. 2/2013). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla diplomová práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Packová Klára, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie pro reklamní agenturu

v anglickém jazyce:

Marketing Strategy Proposal for Advertising Agency

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

KOTLER, P. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: Fortuna, 2006. 246 s. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2. vydání. Praha: C H Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-740-0115-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem vhodné marketingové strategie pro reklamní agenturu, která hodlá rozšířit svůj sortiment poskytovaných služeb. V první části práce jsou rozebrána teoretická východiska, která jsou ve druhé části využita v praxi. V praktické části je nejprve analyzován současný stav reklamní agentury a následně je pak navrhována vhodná marketingová strategie pro zavedení nové služby.

Abstract

This master's thesis describes the suggestion of appropriate marketing strategy for an advertising agency, which intends to expand its range of services. The first part deals with theoretical bases which are used in the second part in practice. In the practical part is first analyzed the current state of advertising agencies and are subsequently suggested suitable marketing strategy for the introduction of new services.

Klíčová slova

Marketing, marketingové strategie, Porterova analýza konkurence, SLEPT, SWOT, analýza rizik.

Keywords

Marketing, marketing strategy, Porter's competitive analysis, SLEPT, SWOT, risk analysis.

Bibliografická citace

PACKOVÁ, K. *Návrh marketingové strategie pro reklamní agenturu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 99 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. května 2015

.....

Bc. Klára Packová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D za odborné vedení mé diplomové práce, rychlou komunikaci, vstřícnost a cenné rady, které mi poskytl během zpracování mé diplomové práce.

Zároveň bych chtěla poděkovat celé mé rodině za podporu během psaní této práce a samozřejmě i po celou dobu studia na FP.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODIKA.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
1.1 Marketing.....	12
1.1.1 Co bývá marketingem podporováno?.....	12
1.2 Marketingové koncepce řízení firem	13
1.3 Služby	14
1.4 Marketingové prostředí.....	15
1.4.1 Makroprostředí	16
1.4.2 Mikroprostředí.....	19
1.5 Marketingový mix	22
1.5.1 Produkt	24
1.5.2 Cena.....	26
1.5.3 Distribuce	28
1.5.4 Marketingová komunikace	30
1.6 SWOT analýza.....	32
1.6.1 Otázky SWOT analýzy.....	32
1.7 Analýza rizik.....	34
ZÁVĚR	38
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	40
SEZNAM TABULEK.....	43
SEZNAM OBRÁZKŮ	44

ÚVOD

V dnešní době je trh přehlčený podnikatelskými subjekty všeho druhu. Je velmi obtížné odhalit novou příležitost k podnikání a tak je v konkurenčním prostředí kladen velký důraz na správně sestavenou marketingovou strategii. Pod pojmem marketing si většina lidí představí pouze jednu jeho část a to propagaci. Marketingová strategie je však mnohem obsáhlejší a je nutné ji sestavit pro určitou společnost tak, aby dokázala co nejefektivněji naplnit stanovené cíle.

Reklamní agentura uvažuje o zavedení nové služby do jejího sortimentu, proto je cílem práce navržení vhodné marketingové strategie.

První část práce obsahuje získání teoretických poznatků vztahujících se k dané problematice, které budou dále využity při analýze současného stavu společnosti a také v navrhovaných řešeních.

Analytická část se nejprve zabývá analýzou vnitřního prostředí, pro niž byly využity analýzy SLEPT, Porterova analýza konkurence a dotazníkové šetření mezi stávajícími a potencionálními zákazníky. Vnitřní prostředí společnosti bylo popsáno dle marketingového mixu a jeho jednotlivých složek. Výsledky získané pomocí těchto analýz byly využity pro vytvoření analýzy SWOT, která přehledně vyhodnotí silné a slabé stránky společnosti a zároveň příležitosti a hrozby.

Na základě předchozích zjištění je v poslední části práce sestavena marketingová strategie, kterou bych doporučovala aplikovat při zavedení nové služby do sortimentu reklamní agentury. Marketingová strategie zahrnuje sestavení nového marketingového mixu, časový a obsahový harmonogram včetně finančního plánu a v neposlední řadě i podrobnou analýzu rizik, která mohou při zavedení nové služby nastat.

CÍLE A METODIKA

Cíle

Cílem diplomové práce je zhodnocení dosavadních marketingových nástrojů a hospodaření reklamní agentury a zároveň návrh vhodné marketingové strategie, jelikož hodlá na trh proniknout se zcela novou službou.

Metody zpracování

V první řadě je zapotřebí zanalyzovat vnitřní a vnější prostředí agentury. Pro analýzu vnitřního prostředí použiji Porterovu analýzu a pro vnější prostředí SLEPT analýzu. Z provedených analýz sestavím tabulku SWOT, která bude obsahovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby agentury. Ze zjištěných výsledků poté sestavím návrh vhodné marketingové strategie. V této strategii bude využito silných stránek, které budou sloužit k využití příležitostí společnosti. Slabé stránky a hrozby se naopak budou snažit eliminovat.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Marketing

Pojem marketing chápou různí autoři odlišným způsobem, neexistuje tedy jedna správná definice. Stále častěji se v současné době setkávám s názorem, že marketing = reklama. Samozřejmě to spolu souvisí, ale není to jedno a totéž. Nejvíce se mi líbí, jak pojem marketing chápe Kotler a Keller (2013) a říkají, že: „*marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb*“. Další velmi trefnou a stručnou definicí je, že marketing je: „*uspokojování potřeb ziskově*“. Když podnikatel zjistí, že lidem něco chybí a chtějí to, využije této příležitosti a vytvoří pro ně produkt či službu přesně dle jejich potřeb, tím jejich potřeby uspokojí a zároveň si snadno vytvoří podnikatelskou příležitost (Kotler, Keller, 2013).

1.1.1 Co bývá marketingem podporováno?

Marketingem se dá podporovat deset základních typů objektů. Jsou jimi: zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky. Fyzické zboží představuje většinu produkce a tudíž i marketingového úsilí. Rostoucí část vývoje ekonomiky se však zaměřuje na poskytování služeb. Kupříkladu mě zaujalo, že ve Spojených státech je podíl produkce služeb vůči zboží 70 : 30. Velká část nabídky na trhu je však kombinace zboží a služeb.

Města, vesnice, regiony i státy samozřejmě také chtějí k sobě přilákat velké množství turistů nebo i občanů, výrobních závodů, sídel firem atd. Marketing míst pak provádějí specialisté na ekonomický rozvoj, realitní agenti, komerční banky, místní podnikatelské asociace, reklamní a PR agentury (Kotler, Keller, 2013).

1.2 Marketingové koncepce řízení firem

Výrobní koncept je jeden z nejstarších podnikatelských přístupů. Je založen na přístupu, že zákazníci kupují výrobky, které jsou dostupné a cenově přijatelné. Manažeři se soustřeďují na zvyšování výrobní výkonnosti, růstu produktivity práce, který způsobí i možnost snižování cen a získávat tak větší podíl na trhu prodejem většího množství levnějších výrobků. Tato orientace dává smysl v rozvojových zemích, např. Číně. Marketéři tuto koncepci využívají také tehdy, když chtějí rozšířit trh.

Výrobní koncept říká, že zákazníci dávají přednost výrobkům přinášejícím nejvyšší kvalitu, výkon nebo inovativní vlastnosti. Vychází tedy z předpokladu, že dobré zboží se prodá samo. Nový nebo vylepšený výrobek nemusí být úspěšný, pokud nejsou jeho cena, komunikace a způsoby prodeje nastaveny správně.

Prodejní koncept se zabývá úvahou, že pokud bychom nechali iniciativu koupě zboží pouze na zákazníkovi, neprodáme tolik, kolik jsou naše produkční útvary schopny vyprodukovat. Proto je potřeba vyvinout určité úsilí, jak zákazníkovi dané zboží prodat. Koncepce patří mezi agresivnější, hlavně pokud se jedná o tzv. neprodejné zboží, mezi které patří např. pojištění či hrobky. Marketing založený na tvrdém prodeji je velmi riskantní a předpokládá, že zákazníci zboží nevrátí, nebudou si stěžovat a nebudou zboží pomlouvat.

Marketingový koncept je oproti prodejnímu konceptu založený na uspokojení potřeb zákazníků, nikoli na potřeby prodávajícího. Cílem je tedy vyrobit přesně takové výrobky, které zákazníci vyžadují a uspokojí jejich potřeby. Kupříkladu výrobci elektroniky, především osobních počítačů, se snaží v dnešní době vyvíjet výrobní platformy, na jejichž základě si každý zákazník může u svého počítače customizovat vlastnosti a funkce tak, jak požaduje.

Vztahový marketing se snaží vytvořit vzájemně výhodná dlouhodobá partnerství s klíčovými protějšky s cílem získat a udržet si jejich přízeň. Čtyřmi základními klíčovými protějšky jsou zákazníci, zaměstnanci, marketingoví partneři (prodejní

kanály, dodavatelé, distributoři, dealeři, agentury) a finanční partneři (akcionáři, investoři, analytici). Marketéři mají za úkol vybudovat vzájemné silné vztahy s těmito subjekty. Silné vztahy se zákazníky jsou nezbytné, jelikož věrný zákazník je pro společnost cennější a především levnější, než získání nového. Stávajícímu zákazníkovi může společnost nabídnout výrobky a služby přímo na míru, jelikož už zná jeho nákupní chování a především i jeho potřeby. V konečném důsledku právě zákazníci tvoří společnosti zisk (Kotler, Keller, 2013).

1.3 Služby

Jak jsem již zmiňovala výše, marketingem je podporováno celkem 10 různých objektů, mezi nimiž jsou i služby, které jsou odlišné od hmotných předmětů, proto mají i svoji vlastní definici.

Jedna z definic zní: *„Služby označují činnosti, snahy nebo výkony směřované mezi poskytovatelem a uživatelem, bez nároku na autorská práva. Podobně jako ostatní nehmotné produkty zajišťují služby uspokojení potřeb prostřednictvím poskytnutí požitků, informací nebo zpříjemnění života“* (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 291).

Sektor služeb zahrnuje služby poskytované přímo spotřebitelům, ale také služby poskytované organizacím, např. leasingové splátky vozidel, služby spojené s počítačovými technologiemi, pojišťovací, bezpečnostní, právní, konzultační, úklidové a údržbářské služby. V současné době se trh s firemními službami velmi rozrostl, jelikož organizace si uvědomují, že se jim vyplatí najmout si společnost, která se na danou službu specializuje, než kdyby ji prováděla sama.

Všechny služby sdílejí čtyři základní vlastnosti:

Nehmotnost – základní vlastnost služby, kvůli které uživatelé nemohou službu vnímat zrakem, hmatem ani čichem. Na rozdíl od hmotných produktů si zákazník nemůže před samotným nákupem tuto službu prohlédnout či jinak vyzkoušet. Proto je velmi důležité,

aby společnost nějakým způsobem zákazníkům dokázala, že si kupují kvalitní službu a dostanou právě to, co od ní vyžadují. Když si zákazník vybírá, kde si koupí danou službu, hodnotí například design společnosti, jako především logo, internetové stránky, vizitky, podobu reklamních sdělení a mnohé další. Je vhodné uvádět na firemních internetových stránkách i hodnocení od klientů. Zákaznické hodnocení bývá totiž často podnětem k nákupu.

Okamžitá spotřeba – vlastnost, která znemožňuje služby skladovat k pozdější spotřebě. Služba bude buď využita ihned, nebo bude ztracena na vždy. Poskytovatelé služeb se proto snaží vyhnout těmto problémům za pomoci vhodně zvoleného marketingového mixu, který má za úkol povzbudit zájem v době poklesu poptávky.

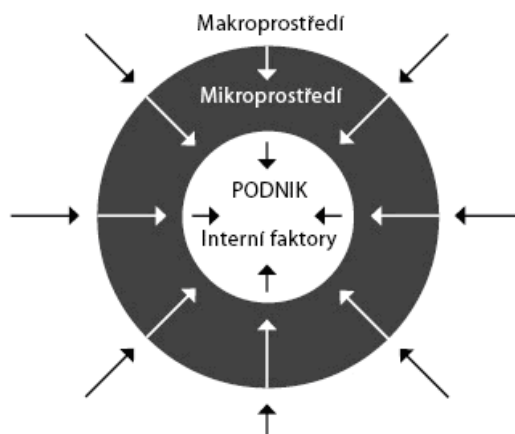
Neoddělitelnost – u služeb je nemožné oddělit produkci služby od její spotřeby. V některých případech může být služba prodána a až následně spotřebována. Jedná se například o koupi vstupenky na koncert, který se koná až za měsíc.

Variabilita – jedna a ta samá služba vykonaná stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka se může pokaždé lišit. Kupříkladu, když chodíme ke stejnému kadeřníkovi a přejeme si pokaždé stejný sestřih, nikdy není zcela totožný (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

1.4 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je prostředí, ve kterém se daná firma nachází. Je velmi proměnlivé a může mít různou dynamiku i vliv na danou firmu. Vyžaduje tedy časté nebo dokonce i průběžné zjišťování stavu a vývoje. Ke zjišťování a sběru informací slouží marketingový informační systém (MIS), různé výzkumy, průzkumy a jiné informační zdroje a techniky. Sběr informací musí být prováděn kvalitně – využívání ověřených zdrojů, správnost informací a především i kvalitní vyhodnocení informací. Pokud společnost pracuje s kvalitními informacemi, je pro ni snazší se orientovat na trhu a být úspěšná. Aby byla firma úspěšná, musí být také schopna ovlivňovat část

marketingového prostředí, které se nazývá mikroprostředí. Marketingové prostředí se skládá z mikroprostředí a makroprostředí, které naopak firma ovlivnit nemůže (Zamazalová *et al.*, 2010).



Obr. č. 1 - Marketingové prostředí
(Zdroj: Businessinfo, © 1997-2015)

1.4.1 Makroprostředí

Jedná se o takové faktory, které může firma ovlivnit pouze z malé části nebo nemůže ovlivnit vůbec. Makroprostředí bývá totiž ovlivňováno externími institucemi, na které nemá firma žádný vliv, nebo pouze omezený. Faktory makroprostředí jsou pro firmu dané a krátkodobě neměnné.

Faktory makroprostředí:

Sociální,

Technické a technologické,

Ekonomické,

Politické a právní.

V některé literatuře bývají k těmto faktorům přiřazovány i faktory ekologické a přírodní.

1.4.1.1 Sociální faktory

Sociální faktory existují dvojího druhu – kulturní a demografické. Kulturní faktory zahrnují určité vlastnosti trhu a chování jejich subjektů. „*Kulturou se rozumí soubor hodnot, idejí a odpovídajících postojů skupiny osob a subjektů*“ (Zamazalová *et al.*, 2010, s. 106). Názory a postoje se dělí do dvou skupin a to na primární a sekundární. Primární názory jsou ve své podstatě neměnné, jelikož je lidé získávají celý život od rodiny, ze školy atd. Sekundární jsou naopak ovlivnitelné, mění se dle sociálních skupin a prostředí, ve kterém se daná osoba nachází. Společnost je může ovlivnit například pomocí módních vln.

Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů. Všechny tyto údaje jsou velmi důležité pro marketingové pracovníky jelikož se týkají lidí a právě lidé tvoří trhy.

1.4.1.2 Technické a technologické faktory

Dnešní doba je charakteristická zrychlujícím se tempem technologického rozvoje a je tudíž nedílnou součástí marketingového prostředí firem. Mezi firmami jde obvykle o souboj, který pracuje na principu buď a nebo - buď se firma přizpůsobí a investuje do nových technologií a nebo se nepřizpůsobí a neudrží se na trhu. Většinou mají na trhu značnou výhodu finančně silné a mezinárodně působící společnosti oproti menším firmám, ale v některých případech právě ty menší společnosti naleznou průlomové a finančně méně náročné řešení.

1.4.1.3 Ekonomické

Mezi ekonomické faktory se řadí především kupní síla trhu a spotřebitelů. Patří mezi ně například rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice, mezní míra spotřeby obyvatelstva, ale také důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. Jednotlivé ekonomiky mají rozdílné složení obyvatelstva dle výše příjmů. Informace

o podílu bohatých a chudých obyvatelích jednotlivých zemí jsou velmi důležité pro strategické plánování firmy. Kupříkladu firma Rolls-Royce posledních dvacet let vyváží nejvíce do Ruska, kde se zaměřuje na bohaté skupiny obyvatelstva.

1.4.1.4 Politické a právní faktory

Marketingová rozhodnutí velmi výrazně ovlivňují politické a právní faktory. Pro firmy je velmi důležitý právní rámec týkající se existence firem a trhů, ochranu spotřebitelů, životního prostředí, ale také vynutitelnost práva. Z hlediska politických faktorů je to pak především přístup vládní administrativy k firmám a trhům, struktura státních výdajů a také daňový systém. Z politicko-legislativních faktorů se jedná především o instituce, které definují normy, udělují certifikáty a ocenění. Kupříkladu certifikát Klasa může firma, která ho získala, uplatnit při marketingové komunikaci. K těmto faktorům lze zařadit i různé testy a srovnání podobných výrobků, jelikož ty mohou mít v konečném důsledku vliv na legislativu (hygienické, bezpečnostní a jiné parametry) a také na to, jaké výrobky mohou na trhu existovat a tím eliminovat konkurenci vyrábějící nekvalitní výrobky.

1.4.1.5 Faktory týkající se životního prostředí a přírodních podmínek

Tyto faktory poslední dobou ve většině literatury doplňují STEP analýzu, jelikož do jisté míry ovlivňují i skupinu politických a právních faktorů z hlediska certifikátů a norem. Kupříkladu certifikáty týkající se životního prostředí mohou mít vliv na výrobu a její náklady a samozřejmě v neposlední řadě ovlivňují marketingovou komunikaci. Z hlediska výrobních nákladů se jedná například o modernizaci výrobních postupů, které by zamořovaly okolí, zajištění likvidace opotřebovaných produktů, přechod na jinou surovinu či materiál, jelikož ten dosavadní je pro výrobu z hlediska ekologie nevhodný atd. Také geografické a především klimatické podmínky ovlivňují určité výrobní i spotřebitelské trhy. V zemích, kde převažuje suché podnebí, je nemožná výroba, u které je zapotřebí velké množství vody a také musí být použita zcela odlišná marketingová komunikace.

1.4.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí může společnost ovlivňovat mnohem snadněji, jelikož se týká jejího bezprostředního okolí.

Faktory mikroprostředí:

- podnik,
- konkurence,
- dodavatelé,
- distribuční články,
- zákazníci.

1.4.2.1 Podnik

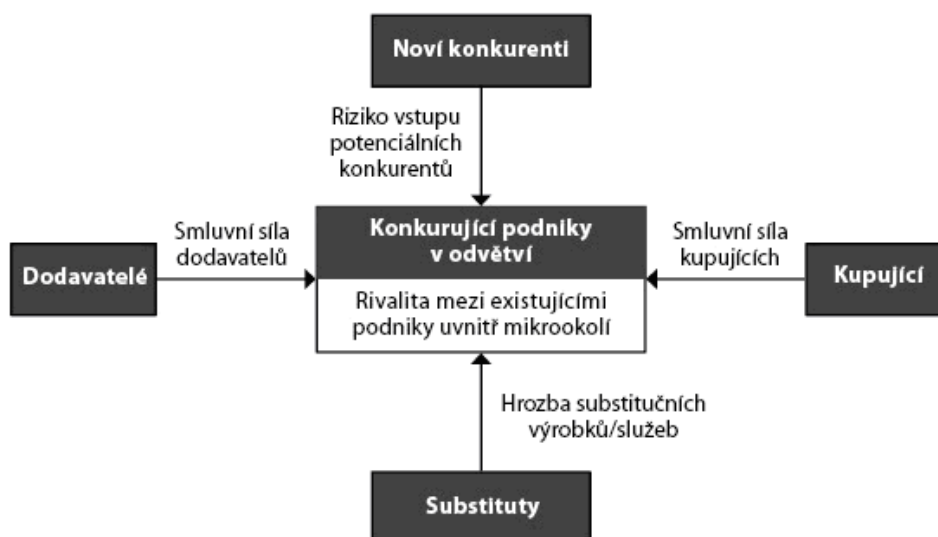
Tyto faktory se týkají přímo samotného subjektu z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví. Podnik se chová jako živý organismus a proto jakékoli vnitřní problémy se mohou projevit navenek (Zamazalová *et al.*, 2010).

Dle Kotlera, Wong, Saunders a Armstronga (2007) tvoří vnitřní prostředí firmy top management, marketing, finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupů, výroba a účetnictví a je velmi důležité, aby tyto útvary spolu správně spolupracovaly a komunikovaly.

1.4.2.2 Konkurence

Dle Vysekalové *et al.* (2006) je pro marketingově koncipovanou firmu poznání konkurence téměř stejně důležité jako poznání potřeb, problémů a hodnot klientů. Firma se musí vždy snažit být lepší než konkurence a proto musí sledovat její vývoj jak z hlediska organizačního, tak z hlediska technologického a celkově se zaměřit na sledování vývoje marketingového mixu konkurence a včas na něj reagovat. (Zamazalová *et al.*, 2010).

Konkurenční prostředí v každém odvětví ovlivňuje pět dynamických konkurenčních faktorů, které shrnul a popsal M. E. Porter.



Obr. č. 2 - Porterova analýza konkurence
(Zdroj: Businessinfo, © 1997-2015)

Rivalita mezi existujícími podniky v odvětví – je ovlivněna především velikostí a počtem konkurentů. Jestliže v odvětví vystupuje mnoho malých a středních firem, je konkurenční boj intenzivnější. Rivalita mezi konkurenty se také zvyšuje, jestliže výrobek nelze diferencovat od ostatních (uhlí). Třetím impulzem pro zvyšování rivality jsou vysoké náklady na odchod z odvětví a nízké bariéry přechodu jinam (BusinessInfo, © 1997-2015).

Riziko vstupu nových konkurentů – možnost vstupu nových konkurentů do daného sektoru stoupá s mírou ziskovosti, jeho růstem a snadnou dostupností. Nejatraktivnější segmenty jsou ty, jejichž vstupní bariéry jsou vysoké a výstupní bariéry nízké.

Hrozba substitučních produktů – substituční produkty znamenají možnost alternativních výrobků nebo služeb namísto současné nabídky trhu. Jestliže existuje více substitučních produktů, je tím ovlivněna cena a tím pádem i zisk společnosti. Společnost musí sledovat substituční produkty, jejich cenu, případné inovace a této hrozbě čelit.

Hrozba rostoucí kompetence zákazníků – nejlepší obranou proti velké kompetenci zákazníků je vyvinout špičkovou nabídku, kterou ani silní zákazníci nebudou chtít odmítnout.

Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů – pokud existuje pouze omezený počet dodavatelů a výrobek je pro kupujícího nezbytný, vyjednávací síla dodavatelů se zvyšuje. Pro společnost je velmi důležité udržovat kontakt s více dodavateli, aby společnost nebyla závislá pouze na jednom z nich (Kotler, Keller 2013).

1.4.2.3 Dodavatelé

Společnost by si měla vždy pečlivě vybírat své dodavatele, jelikož právě oni ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů potřebných pro zajištění plynulého chodu celého podniku (Zamazalová *et al.*, 2010).

1.4.2.4 Distribuční články

Za distribuční články firmy se považují konečné distribuční firmy, popř. prostředníci, přímí zákazníci (velkoobchody a maloobchody), prostředníci prodávající na cizí účet, marketingové a reklamní agentury, organizace zajišťující přepravu, finanční ústavy a pojišťovny. Všechny tyto organizace pomáhají firmě s marketingem a prodejem (Zamazalová *et al.*, 2010).

1.4.2.5 Zákazníci

Jak již bylo zmíněno výše, pro společnost je stejně důležité sledování konkurence, jako je důležité podrobné sledování zákazníků, jelikož každý trh má své zvláštní znaky.

Dle Kotlera, Wong, Saunders a Armstronga (2007) existuje šest základních typů cílových trhů:

spotřebitelské trhy - jednotlivci a domácnosti kupující zboží pro konečnou spotřebu,

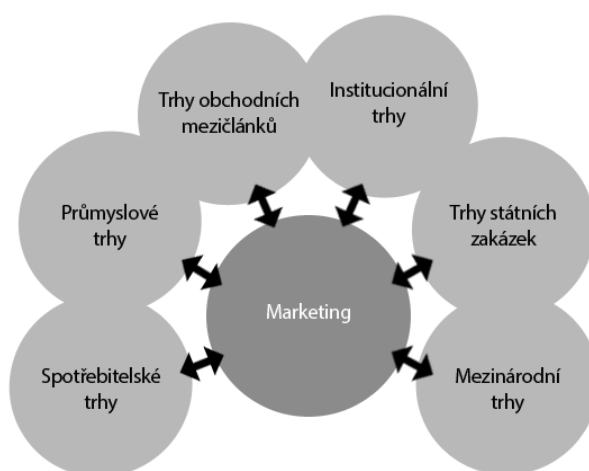
průmyslové trhy – kupují zboží a služby pro další zpracování,

trh obchodních mezičlánků - kupují zboží a služby pro ziskový prodej,

institucionální trh – tvoří školy, nemocnice, pečovatelské domy, vězení a další instituce, které poskytují zboží a služby lidem v jejich péči,

trh státních zakázek – tvořen vládními institucemi, které kupují zboží a služby s cílem vyprodukovat veřejnou službu nebo přesunout zboží a služby k potřebným lidem,

mezinárodní trh – se skládá z kupujících v jiných zemích (spotřebitelé, průmyslové výrobce, mezičlánky a vlády).



Obr. č. 3 - Druhy cílových trhů
(Zdroj: vlastní zpracování)

1.5 Marketingový mix

Jedna jediná definice marketingového mixu neexistuje, každý autor ji pojímá jiným způsobem. Např. Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) říkají, že marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Klasická podoba marketingového mixu se skládá ze 4P:

1. produkt (product),
2. cena (price),
3. distribuce (place),
4. marketingová komunikace (promotion).



Obr. č. 4 - Prvky marketingového mixu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Většina autorů doplnila základní prvky marketingového mixu o další P, jelikož výčet základních prvků považovali za nedostatečný. Philip Kotler doplnil marketingový mix o prvky: politická moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation), později byl marketingový mix rozšířen o další P: prezentace (presentation) a proces (process).

V oblasti služeb uvádějí někteří autoři k základním prvkům navíc další P:

lidé (people),

balíky služeb (packaging),

tvorba programů (programming),

spolupráce, partnerství (partnership).

Využití těchto doplňujících P je u služeb velmi důležité, jelikož zde převládá vysoký podíl lidské práce. Většina služeb není prodávána samostatně, tudíž je vhodné do marketingového mixu zařadit prvek „balíky služeb“. Služby se dodávají v těchto „balících“, aby co nejlépe uspokojily potřeby zákazníků. Služby jsou zajišťovány ve většině případů více subjekty, proto je velmi důležitá spolupráce mezi poskytovateli, ale i spolupráce s konečným klientem (Jakubíková, 2008).

Každá společnost si musí vhodně zvolit, jakým rámcem se bude řídit, zda bude využívat 4P, 6P nebo 8P. Koncepce 4P je brána z pohledu prodávajícího a nemusí být totožná s tím, co zákazník od výrobku či služby očekává, proto ke každému P náleží jedno C.

Tab. č. 1 - Vztah mezi 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Hodnota pro zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (customer costs)
Distribuce (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

(Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2008 s. 148)

1.5.1 Produkt

Dle Vysekalové et al. (2006) se za produkt považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jakožto objekt zájmu o uspokojení určité potřeby, o řešení určitého problému, o poskytnutí určité hodnoty. Za produkt se považuje hmotný statek, služba nebo myšlenka. Obchodní činnost firmy tvoří právě produkt a ovlivňuje další složky marketingového mixu.

1.5.1.1 Klasifikace produktů

Produkty se obecně dělí na **spotřebitelské** a **mezipodnikové**, i když někdy stejný produkt nakupují jak domácnosti, tak firmy.

Jak produkty spotřebitelské, tak podnikové se dále člení do skupin.

Třídění spotřebitelských produktů dle délky používání

Zboží dlouhodobé spotřeby – zboží tohoto typu poskytuje spotřebitelům dlouhodobý užitek. Než takovéto zboží koupí, předchází mu delší rozhodovací proces. Je proto zapotřebí, aby zákazník o produktech našel všechny informace, které vyžaduje a také,

aby si firmy uvědomily, jak je důležité zákazníkům poskytnout poprodejní servis, především záruky, služby spojené s reklamací, pozáruční opravy apod.

Zboží krátkodobé spotřeby – tento typ zboží zákazníci spotřebují během dne, týdne, maximálně měsíce. Většinou je rozhodujícím faktorem dostupnost zboží a cena (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Třídění spotřebitelských produktů dle toho, jak je zákazníci nakupují

Produkty běžné spotřeby – krátkodobé zboží nebo služby, které si spotřebitelé kupují bez dlouhého rozhodování. Většinou ani neřeší značku, ale koupí si zboží, které je snadno dostupné a za přijatelnou cenu.

Nákupní produkty – nákupu tohoto typu produktů předchází dlouhé rozhodování, zjišťování informací o vlastnostech, kvalitě a ceně. Zákazník je ochoten přejít ke konkurenci, kdykoli mu nabídne lepší vlastnosti.

Specializované produkty – jedná se o produkty, které mají jedinečné vlastnosti pro spotřebitele. Spotřebitel je tedy ochoten tyto produkty koupit za jakoukoli cenu. Spotřebitelé mají znalosti o specializovaných produktech a jsou ve většině případů věrní značce.

Nežádané produkty – zboží a služby, o něž spotřebitel jeví minimální zájem až do doby jejich skutečné potřeby (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Třídění mezipodnikových produktů

Mezipodnikové produkty jsou produkty nebo služby, které nakupují podniky pro využití ve vlastním výrobním procesu.

Zařízení – produkty, které firma používá ve svém každodenním provozu a může se jednat buď o kapitálové zařízení, což jsou především budovy a výrobní stroje nebo o přídatná zařízení, např. počítače a tiskárny.

Produkty potřebné pro údržbu, opravy a provoz – zboží, které firemní zákazník spotřebuje za krátkou dobu, jedná se například o žárovky, mopy, čisticí prostředky, šrouby, ruční nástroje apod.

Suroviny – produkty rybářského, dřevařského, zemědělského a těžařského odvětví, jež firemní zákazníci používají ve svých finálních výrobcích.

Zpracované materiály – vznikají v případě, kdy firmy zpracovávají suroviny. Firmy tyto materiály nakupují a ty se pak stávají součástí finálního výrobku.

Komponenty – vyrobené zboží nebo z části zkompletované části finálních výrobků, které firma použije pro dokončení vlastních produktů (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

1.5.2 Cena

Jediný prvek marketingového mixu, který vytváří skutečné příjmy pro firmu, ostatní prvky jej pouze čerpají. Cena je pro zákazníky velmi důležitá, jelikož určuje, kolik peněžních prostředků se musí vzdát (Vysekalová *et al.*, 2006).

1.5.2.1 Volba cenové strategie

Strategie cenové tvorby založené na nákladech

Tato metoda tvorby cen je velmi oblíbená u marketingových plánovačů, zaručí totiž, že firma přinejmenším pokryje náklady na výrobu a marketing produktu. Metoda má ale i své nevýhody. Někdy je totiž velmi obtížné stanovit přesně náklady na výrobu produktu. Například když společnost vyrábí mnoho různých produktů, je těžké stanovit jednoznačně náklady na výrobní závody, výzkum a vývoj, zařízení atd. Dalšími nevýhodami je, že tato strategie nebere v potaz faktory, jako je povaha cílového trhu, poptávka, konkurence, životní cyklus výrobku a jeho image.

Nejvíce využívaným přístupem k této strategii je cenová tvorba „**náklady a zisk**“, kdy výrobce či prodejce sečte všechny náklady na produkt a poté přidá určitou částku (přirážku) a tím vytvoří prodejní cenu (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Strategie cenové tvorby založená na poptávce

Prodejní cena se stanoví dle odhadu množství produktu, které může firma prodat na různých trzích za různé ceny.

Strategie cenové tvorby založené na konkurenci

Tato strategie je založená na přizpůsobení se cen konkurenci. Cena je ve srovnání s konkurencí stejná, vyšší nebo nižší. Strategie cenového vedení se vyskytuje v oligopolu a může být v zájmu všech zúčastněných firem, jelikož tak minimalizuje cenovou soutěž. Je to legální a přijatelný způsob, jak se firmy mohou dohodnout na cenách.

Strategie cenové tvorby založené na potřebách zákazníka

Strategie založená na potřebách zákazníků se soustředí na dlouhodobé udržení zákazníka. Firmy používající tuto strategii cenové tvorby neustále hodnotí reakce zákazníků a snaží se zákazníkům nabídnout nejvyšší možnou užitnou hodnotu.

Cenová tvorba u nových produktů

Jestliže firma zavádí na trh zcela nový produkt, využívá k tvorbě ceny metodu postupně snižované ceny, průnikové ceny nebo zkušební ceny.

Postupně snižovaná cena – firma nejprve stanoví vysokou cenu nového produktu se záměrem v budoucnu tuto cenu snižovat v reakci na tlak trhu.

Průniková cena – produkt je na trh zaveden za velmi nízkou cenu z důvodu ovládnutí velké části trhu v krátkém čase.

Zkušební cena – firma prodává produkt nejprve za velmi nízkou cenu, aby přilákala zákazníky a až poté začne tvořit zisk (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

1.5.3 Distribuce

Pomocí distribučních cest se dostávají produkty od výrobce (prodejce) k zákazníkům. Distribuční cesty zabezpečují dostupnost produktu na správném místě, ve správný čas, ve správném množství a kvalitě (Zamazalová *et al.*, 2010).

Spojení mezi prodejcem a zákazníkem vytvářejí prostředníci a zprostředkovatelé (mezičlánky). Prostředníci se člení do dvou skupin – obchodníci a agenti. Obchodník je oproti agentovi vlastníkem produktu a dále ho prodává. Agent tedy nemá vlastnická práva k produktu a pouze zprostředkovává prodej mezi dvěma články řetězce. Za tuto činnost je placen distributorem (Vysekalová *et al.*, 2006). Samozřejmě výrobce (prodejce) nemusí mezičlánků vůbec využívat.

1.5.3.1 Úrovně distribučních cest

Přímá distribuční cesta – nakupující dostává výrobek nebo službu přímo od výrobce. Hlavní výhodou této cesty je, že výrobce je v přímém kontaktu se zákazníkem a získá tedy nezkreslené informace, získá zpětnou vazbu a může ihned reagovat na požadavky zákazníka. Druhou významnou výhodou je, že přímá distribuční cesta s sebou nese nejnižší náklady pro výrobce. Naopak ale nevýhodou je, že při přímé distribuci všechna rizika spojená s obchodováním nese sám výrobce.

V dnešní době je přímé obchodování snazší díky internetu. Většina firem vlastní své internetové stránky, pomocí nichž komunikuje se zákazníkem. Zákazník tak získá informace o produktech a službách a možnost nákupu přímo z pohodlí domova. Do přímé distribuční cesty patří: prodej v podnikových prodejnách, prodej přes e-shop, telemarketing, prodej prostřednictvím katalogu, televize atd. (Zamazalová *et al.*, 2010).

Nepřímá distribuční cesta

Zboží je zákazníkům dodáváno prostřednictvím distribučních mezičlánků, což je síť organizací a jednotlivců. „Výrobce přenechá část prodejních úkolů mezičlánkům, které se specializují na obchodní operace, mají zkušenosti i kontakty“ (Zamazalová *et al.*, 2010, s. 230). Hlavní výhodou zapojení mezičlánků do distribuční sítě je finanční hledisko. Výrobce nemusí zřizovat nové sklady, najímat nové obchodníky atd.

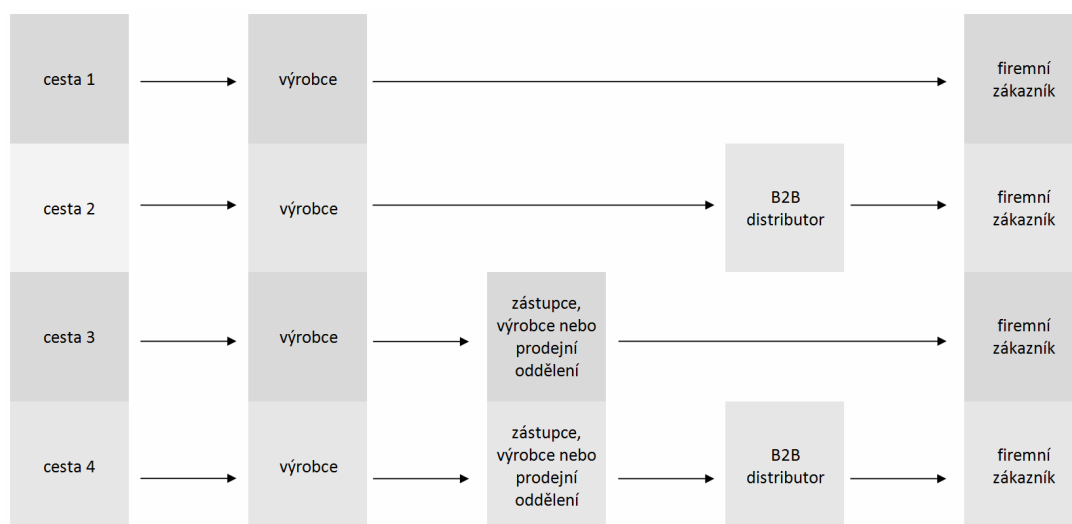
Nevýhodou ale oproti přímé cestě je, že ztrácí kontrolu nad prodejem a hůře získává zpětnou vazbu od konečných zákazníků. Další podstatnou nevýhodou je, že si mezičlánek může diktovat podmínky, jelikož výrobce je na jeho odběrech závislý.

Výběr typu mezičlátku a počtu úrovní distribučních cest

Výrobce musí vybrat takový mezičlánek, který uspokojí potřeby konečného zákazníka. Výběr vhodného mezičlátku je velmi důležité, jelikož pokud nebude konečný zákazník spokojen s prodávajícím, nebude od něj kupovat a ten nebude kupovat od výrobce.



Obr. č. 5 - Distribuční cesty na spotřebitelských trzích
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalové et al., 2010, s. 233)



Obr. č. 6 - Distribuční cesty na průmyslových trzích
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalové et al., 2010, s. 233)

Mnoho výrobců využívá duální a mnohonásobnou distribuční cestu, což znamená, že výrobce i velkoobchod prodávají stejný produkt prostřednictvím dvou nebo více konkurujících si distribučních cest, které končí na stejném cílovém trhu. Kupříkladu výrobce prodává zboží prostřednictvím vlastních prodejen a zároveň dodává do sítě supermarketů a také do specializovaných prodejen.

1.5.4 Marketingová komunikace

Komunikace je obecně předání informace od odesílatele (zdroje) k příjemci. U marketingové komunikace se jedná o proces předávání informací mezi prodávajícím a kupujícím, popř. mezi firmou a potencionálními zákazníky a dalšími zájmovými skupinami. K těmto zájmovým skupinám patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je mohou také ovlivňovat. Jedná se o zaměstnance, dodavatele, obchodní partnery, akcionáře, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a místní komunity (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Svět kolem nás se neustále mění a proto je potřeba sledovat a využívat aktuální trendy v marketingové komunikaci. Jaké formy marketingové komunikace fungovaly před rokem, nyní už fungovat nemusí. Nejvhodnější variantou je zvolit použití tradičních médií s těmi novými. Za tradiční média se obecně považují: televize, rádio, tisk a direct mail. Z těch nových jde například o digitální, virální, guerillový a mobilní marketing (Frey, 2008).

Guerillový marketing

Nová kontroverzní forma marketingu, jejímž cílem je dostat do povědomí značku, popř. určitý výrobek nebo službu. Obecně lze říci, že nejosvědčenější taktikou guerilla marketingu je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. Velmi vhodné je doplnit guerillové akce s virálním marketingem, kupříkladu sdílení snímků z této akce, popř. vytvoření vtipných fotomontáží na toto téma.

Guerillového marketingu využívají především menší firmy s nízkým rozpočtem, jelikož tato forma marketingu má velmi nízké náklady na jednotku. Menší firmy využívají guerilla marketingu například v reakci na drahou kampaň velkého konkurenta, aby upozornili na svůj výrobek a vyvolali tak zájem médií, či virového efektu (Frey, 2008).

Digitální marketing

Pod pojmem digitální marketing si lze představit nejen internetovou komunikaci, ale komunikaci prostřednictvím ostatních digitálních médií, např. mobilní marketing.

Digitální marketing zahrnuje tedy řadu komunikačních kanálů, mezi něž patří webové stránky, bannerová reklama, e-mailing, sociální sítě, blogy a diskusní fóra, marketing ve vyhledávačích atd.

Většinou je digitální marketing považován za součást direct marketingu, jelikož umožňují přesné osobní zacílení a personalizaci sdělení (Idirekt, © 2009).

Pokud si firma zvolí internetovou reklamu, měla by platit především za výsledky, například za klik (za přivedeného uživatele), za data (vyplnění soutěžního formuláře, vyplnění dotazníku atd.), za prodej (provize z nákupu) (Frey, 2008).

Virální marketing

Úkolem virálního marketingu je výrazný růst povědomí o značce či produktu (službě) prostřednictvím takového sdělení, které lidi zaujme natolik, že si ho šíří sami mezi sebou, kupříkladu prostřednictvím sociálních sítí.

Firmy využívají virální marketing, jelikož je velmi málo nákladný a informace se šíří velmi rychle s vysokou účinností zásahu. Mezi nevýhodu užití virálního marketingu patří především nemožnost marketéra po odstartování kampaně zasáhnout do průběhu šíření zprávy.

Aby byla kampaň účinná, musí dodržet 3 základní zásady. První je virální náboj, což znamená, že základem kampaně je neotřelá myšlenka s kreativním nápadem, dále je zapotřebí promyslet, kde položit základ virální kampaně (hledání webových stránek a lidí, kteří jsou na virální marketing náchylní) a poté sledovat a vyhodnocovat průběh kampaně (Vašítková, 2014).

1.6 SWOT analýza

Analýza, která se zabývá hodnocením vnějších a vnitřních faktorů ovlivňující úspěšnost organizace nebo konkrétního záměru, jako je kupříkladu zavedení nového výrobku či služby (Managementmania, © 2011-2013).

SWOT analýza čerpá z výsledků předchozích analýz a identifikuje silné a slabé stránky podniku a porovnává je s vnějšími příležitostmi a hrozbami. Pomocí nich se snaží formulovat východisko strategie (Sedláčková, 2006).

1.6.1 Otázky SWOT analýzy

Silné stránky – vnitřní, pozitivní faktory dané společností a společnost je může ovlivňovat. Nabízí se tedy otázky:

- Co děláte dobře?
- Jaké máte vnitřní zdroje? Tzn. *pozitivní vlastnosti lidí* – znalosti, dovednosti, vzdělání atd... a také *hmotný majetek* – kapitál, úvěry, stávající zákazníci, distribuční kanály, patenty, technologie atd.
- Jaké výhody máte oproti konkurenci?
- Máte silný potenciál pro vědu a výzkum?
- Jaké další výhody můžete nabídnout svým zákazníkům?

Slabé stránky – vnitřní, negativní faktory určité společnosti a je zapotřebí, aby je společnost dokázala ovlivnit a především eliminovat. Společnost by měla najít odpovědi na tyto otázky:

- Které faktory vám brání, abyste si získali, popř. udrželi, konkurenční výhodu?
- Které oblasti je zapotřebí zlepšit k dosažení cílů, nebo mohli soutěžit se svým konkurentem?
- Jaké nedostatky má vaše podnikání?
- Má vaše firma omezené zdroje?
- Je vaše firma umístěna na nesprávném místě?

Příležitosti – vnější, pozitivní faktory, které představují nové možnosti v oblasti podnikání dané společnosti. Firma by si měla položit následující otázky:

- Jaké možnosti existují na trhu, které by vaše firma mohla využít?
- Je vnímání vašeho podnikání pozitivní?
- Dochází ke změnám na trhu nebo k růstu a vytváří se zde nové příležitosti?
- Je využití příležitosti stále vhodné (správné načasování)?

Hrozby – vnější, negativní faktory, které by mohly ohrozit strategii společnosti. Tyto faktory nemůže společnost ovlivnit, ale měla by mít vytvořené plány pro případ, že by k nim mělo dojít. Je zapotřebí odpovědět na otázky:

- Kdo jsou vaši stávající či potencionální konkurenti?
- Jaké neovlivnitelné faktory by mohly ohrozit vaše podnikání?
- Existují nějaké problémy vyvolané nepříznivým vývojem, které by mohly vést ke snížení vašich příjmů?
- Jaká situace by mohla ohrozit vaše marketingové úsilí?
- Došlo k výrazné změně v cenách dodavatelů či dostupnost surovin?
- Došlo ke změnám v chování spotřebitelů, ekonomiky, nebo vládní nařízení, které by mohlo zapříčinit snížení vašich příjmů (Bplans, © 1996 – 2015)?

Tab. č. 2 - Příklad SWOT analýzy

Interní faktory	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní výrobky (služby) • Tradice značky • Dobře zajištěný a fungující servis • Dobrá finanční situace • Vyskolený prodejní personál • Vysoká úroveň marketingové komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Konzervativní přístup k inovačnímu procesu • Vysoká zadluženost • Nedostatečná úroveň informačního systému • Nízký prodejní obrat • Podnik je nováčkem na zavedeném trhu
Externí faktory	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • Příznivé podmínky na trhu • Chybná strategie konkurence • Příznivé změny v politice • Snadný vstup na nové trhy • Moderní trendy v technologiích 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepříznivé legislativní změny • Politické změny (destinace) • Zvýšení konkurenčního tlaku • Zvýšení rizik prodeje

(Zdroj: vlastní zpracování dle Everesta, © 2015)

1.7 Analýza rizik

Analýza rizik je prvním krokem procesu snižování rizik, nejprve je zapotřebí definovat hrozby, kterým je společnost vystavena, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a dopad na aktiva, tudíž stanovení rizik a jejich závažností. Poté následují činnosti řízení rizik.

Riziko - Smejkal a Rais (2006, s. 79) říkají, že „*riziko je situace, v níž existuje možnost nepříznivé odchylky od žádoucího výsledku, ve který doufáme, nebo ho očekáváme.*“

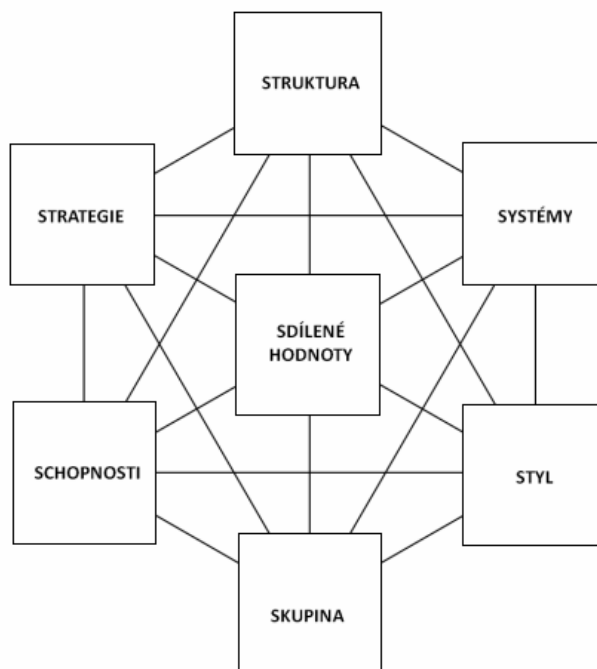
Aktivum – vše, co má pro společnost nějakou hodnotu a mohlo by být znehodnoceno působením hrozby.

Hrozba – jakákoli událost, která má nežádoucí vliv na bezpečnost nebo může způsobit škodu.

Zranitelnost – nedostatek nebo slabina analyzovaného aktiva, která může být zneužita hrozbou.

Protiopatření – jakýkoli prostředek, který zmírňuje působení hrozby, snižuje zranitelnost a dopad hrozby (Smejkal, Rais, 2006).

7S faktorů pro úspěch firmy



Obr. č. 7 - Rámec 7S faktorů úspěšnosti firmy
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Smejkal, Rais, 2006, s. 34)

Úspěšná firma je ovlivňována sedmi vnitřními, vzájemně provázanými faktory:

1. **Strategie firmy** - vychází z vize firmy a z konkrétního poslání,
2. **Struktura** – organizační uspořádání společnosti,
3. **Informační systémy** – všechny informační procesy, které ve firmě probíhají,
4. **Styl řízení** – způsob chování a jednání,
5. **Spolupracovníci** – lidé jsou hlavním zdrojem zvyšování výkonnosti firmy,
6. **Sdílené hodnoty** – firemní kultura,
7. **Schopnosti** – dovednosti, znalosti a zkušenosti (Smejkal, Rais, 2006).

2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	37
2.1	Popis společnosti.....	37
2.1.1	Sortiment služeb	37
2.2	Úvod do analýz	38
2.3	Analýza vnějšího okolí	38
2.3.1	SLEPT analýza	39
2.4	Analýza oborového okolí.....	42
2.4.1	Analýza zákazníků.....	42
2.4.2	Průzkum mezi zákazníky	42
2.4.3	Analýza konkurence	54
2.4.4	Porterova analýza konkurence	57
2.5	Marketingový mix.....	59
2.5.1	Produkt.....	59
2.5.2	Distribuce.....	60
2.5.3	Cena	61
2.5.4	Propagace.....	62
2.6	SWOT analýza.....	63
3	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	66
3.1	Formulace cílů	66
3.2	Marketingový mix.....	67
3.2.1	Produkt.....	67
3.2.2	Cenová politika	69
3.2.3	Distribuce.....	71
3.2.4	Propagace.....	71
3.2.5	Lidé	74
3.3	Časový a obsahový harmonogram.....	75

3.4	Finanční analýza	80
3.4.1	Náklady spojené se zavedením služby.....	80
3.4.2	Náklady po zavedení služby	83
3.4.3	Výnosy před zavedením nové služby	84
3.4.4	Výnosy po zavedení nové služby.....	84
3.4.5	Zisk	85
3.5	Analýza rizik.....	86
3.5.1	Vnitřní rizika projektu	86
3.5.2	Vnější rizika.....	88
3.5.3	Zhodnocení rizik	90

ZÁVĚR

Stěžejním cílem této práce bylo navržení marketingové strategie pro zavedení nové služby do sortimentu reklamní agentury. Zavedení nové služby má za cíl udržení kroku se současnými trendy a nabídnout zákazníkům ucelený sortiment v oblasti internetové prezentace.

Abych mohla navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro tuto firmu, musela jsem nejdříve získat potřebné teoretické znalosti z této oblasti. Tyto znalosti jsem následně využila v navazujících oblastech práce.

V analytické části jsem nejprve zkoumala vnější prostředí firmy. Využila jsem analýzy SLEPT, prostřednictvím níž jsem zjistila, které sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory firmu ovlivňují. Dále jsem blíže analyzovala konkurenci agentury a také za pomoci dotazníkového šetření stávající a potenciální zákazníky. V závěru této části jsem všechny poznatky z provedených analýz zpracovala formou SWOT analýzy, prostřednictvím níž jsem odhalila jak silné a slabé stránky společnosti, tak i příležitosti a hrozby.

Závěrečná část se zabývá vytvořením marketingové strategie. Nejprve byly definovány cíle, kterých má být za pomoci nové marketingové strategie dosaženo. Stěžejním cílem je úspěšné zavedení nové služby do sortimentu agentury během následujícího jednoho roku. S tímto cílem souvisí i dílčí záměry – zdokonalování kvality poskytovaných služeb, rozšiřování sortimentu služeb dle současných trendů a také zvýšení povědomí o agentuře.

V návaznosti na stanovené cíle jsem vypracovala nový marketingový mix. Dále jsem stanovila časový a obsahový harmonogram celé implementace včetně finančního plánu, který obsahuje vyčíslení nákladů na samotné zavedení služby, ale i na následující měsíce fungování společnosti.

Poslední část práce se zabývá zhodnocením možných rizik pro zavedení nové služby a následně jsou navržena opatření ke zmírnění jejich dopadu na činnost společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AIRSHOTS. *Airshots.cz* [online]. © 2009-2010 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.airshots.cz/>

AGENTURA BROOKLYN. *Agenturabrooklyn.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://agenturabrooklyn.cz/>

AKTA. *Akta.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.akta.cz/>

ANTEAART. *Anteaart.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.anteaart.com>

BPLANS. How to perform swot analysis. *Bplans.com* [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis/>

BUSINESS INFO. *Businessinfo.cz* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/>

CAA. *Caa.cz* [online]. © 2011 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.caa.cz/>

CAMYX. DJI Phantom 2 Quadcopter. *Camyx.com* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://camyx.com/news/2013/12/dji-phantom-2-quadcopter/>

EVERESTA. [online]. *Elearning.everesta.cz* © 2015 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>

FIRMY. *Firmy.cz* [online]. © 1996–2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/>

FLYCAMEYE. *Flycameye.com* [online]. © 2012 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.flycameye.com/>

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

IDIREKT. Co je digital marketing. *Idirekt.cz* [online]. © 2009 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/slovník-pojmu/co-je-digital-marketing>

IWW. *Iww.cz* [online]. © 2009 – 2011 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.iww.cz/>

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. 1. vyd. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-2471-545-2.

MEDIAGURU. Jak vytvořit efektivní ppc kampaň. *Mediaguru.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/jak-vytvorit-efektivni-ppc-kampan/#.VUEaCpO2rUQ>

MEGAPIXEL. Nikon D7200. *Megapixel.cz* [online]. © 2001–2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.megapixel.cz/nikon-d7200-telo>

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN: 978-80-2473-622-8.

SALOMON, M. R., G. W. MARSHAL a E. W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer press, 2006. 552 s. ISBN: 80-251-1273-X.

SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C H Beck, 2006. 121 s. ISBN: 978-80-7179-367-0.

SMEJKAL, V. a K. RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. Praha: Grada, 2006. 296 s. ISBN: 978-80-2471-667-1.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN: 978-80-2475-037-8.

VERTICAL IMAGES. *Verticalimages.cz* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.verticalimages.cz/cz/>

VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. 1. vyd. 247 s. ISBN 978-80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, M., et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C H Beck, 2010. 499 s. ISBN: 978-80-7400-115-4.

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 - Vztah mezi 4P a 4C	24
Tab. č. 2 - Příklad SWOT analýzy	34

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 - Marketingové prostředí.....	16
Obr. č. 2 - Porterova analýza konkurence	20
Obr. č. 3 - Druhy cílových trhů	22
Obr. č. 4 - Prvky marketingového mixu.....	23
Obr. č. 5 - Distribuční cesty na spotřebitelských trzích	29
Obr. č. 6 - Distribuční cesty na průmyslových trzích.....	29
Obr. č. 7 - Rámec 7S faktorů úspěšnosti firmy	35